

ПЕРЕДМОВА

В умовах функціонування ринкових принципів ведення господарської діяльності в еволюції України маркетинг набуває нових характеристик, ринкове середовище ставить перед ним нові завдання. Їх зміст, в свою чергу, впливає з нових його концептуальних засад стратегічного розвитку в умовах маркетингової орієнтації.

У цьому контексті об'єктом особливої уваги стає маркетинг як основа впровадження маркетингового інструментарію управління, як центр забезпечення виробничо-фінансової діяльності господарюючих суб'єктів.

Аналіз фахових наукових публікацій із проблематики економіки та управління підприємств виявляє перевагу численної частини навчальних і просвітницьких видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань аналізу питань класичного маркетингу, фінансів, обліку та аудиту.

Водночас, огляд значної кількості літературних джерел дає можливість окреслити коло найменш розроблених, але дуже актуальних питань. Серед них привертає увагу опрацювання теоретико-методологічних засад вироблення маркетингового інструментарію управління попитом на товари і послуги на ринках України. Важливими залишаються питання: як привабити споживача, як визначити тенденції ринку та спрогнозувати попит? Незважаючи на те, що обгрунтоване та виважене управління підприємствами, а тим більше використання інновацій на вітчизняних підприємствах є подекуди фрагментарним, інтегрування економічної теорії та прогресивних науково – технічних ідей не є передчасним. Це зумовлює необхідність розроблення теоретичних засад формування економічних технологій як інноваційних, управлінських та соціальних впливів, котрі повинні створити умови для економічного розвитку як підприємства і регіону, так і національної економіки загалом. Постановка зазначених питань у центр дослідження авторів робить її беззаперечно актуальною.

Викладені у матеріалах міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги» результати досліджень авторів актуальні і характеризуються новизною. Їх структура і зміст доводять, що авторам вдалося проаналізувати найважливіші аспекти вироблення маркетингового інструментарію управління попитом на товари і послуги на ринках та виявити особливості їх використання як інструменту оптимізації виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах сучасного науково-технічного середовища.